

COMUNICATO STAMPA

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI 1/2024

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pubblica oggi l'[Osservatorio sulle Comunicazioni](#) relativo all'intero 2023:

COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

A fine dicembre nella **rete fissa** gli accessi complessivi mostrano una marginale flessione (-16 mila accessi) su base trimestrale, attestandosi intorno ai 20,11 milioni di linee.

Le linee in rame si sono ridotte di circa 186 mila unità su base trimestrale e di 798 mila rispetto al dicembre 2022. Nell'ultimo quadriennio sono diminuite di 5,72 milioni di accessi.

Pur se in flessione su base annua (-475 mila linee), gli accessi FTTC rappresentano circa il 49% della *base clienti* complessiva. Quelli FTTH crescono di 290 mila unità nell'ultimo trimestre dell'anno e di 978 mila su base annua, mentre rispetto al dicembre 2019 l'incremento è di 3,34 milioni di linee.

In aumento, anche se in misura più contenuta (circa 150 mila unità su base annua), risultano le linee Fixed Wireless Access che, a fine dicembre 2023, sono pari a 2,11 milioni di accessi.

Le linee broadband complessive sono stimate in circa 18,95 milioni di unità, risultando in leggera crescita su base trimestrale (+22 mila linee), e sostanzialmente invariate su base annua annuale; nel 2023 la flessione delle linee DSL (-675 mila unità) è stata controbilanciata dalla crescita delle linee in altra tecnologia.

Le dinamiche illustrate indicano un consistente aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzata: le linee con velocità pari o superiori ai 100 Mbit/s è salito dal 40,3% di fine 2019 al 73,4% del dicembre 2023. Da evidenziare la crescita del peso delle linee commercializzate con capacità trasmissiva ≥ 1 GB/s, passato dal 3,2 al 22,2% nel periodo 2019 – 2023. Contemporaneamente, continua la crescita del consumo di dati: in termini di volume complessivo, il traffico giornaliero nel 2023 ha segnato una crescita 15,6% su base annua, segnando, allo stesso tempo, un +120% rispetto al corrispondente valore del 2019. Ciò si riflette sul traffico giornaliero per linea broadband; i dati unitari di consumo, infatti, sono più che raddoppiati nel periodo 2019 - 2023, passando da 4,23 a 8,52 GB per linea in media al giorno.

Per quanto riguarda il quadro competitivo degli accessi broadband e ultra-broadband, a fine dicembre 2023, Tim si conferma il maggiore operatore con il 38,0% degli accessi, seguito da Vodafone con il 16,4% e da Wind Tre e Fastweb rispettivamente con il 14,2% ed il 13,7%; seguono Tiscali (3,7%), Eolo (3,5%) e Sky (3,3%), ma è da segnalare come quest'ultima, tra i principali player presenti sul mercato, è quella che ha mostrato su base annua il maggiore dinamismo guadagnando 0,8 punti percentuali.

Nella **rete mobile**, a fine dicembre 2023, le sim attive (*Human* e M2M) sono 108,5 milioni, in crescita per poco meno di 1,3 milioni di unità su base annua. Più in dettaglio, le sim M2M mostrano un incremento pari a 1,2 milioni di unità, mentre quello delle *Human* (cioè “solo voce”, “voce+dati” e “solo dati” che prevedono iterazione umana) è stato pari a circa 60 mila sim.

Le linee *Human* sono rappresentate per l'86,5% dall'utenza residenziale, mentre, con riferimento alla tipologia di contratto, poco meno del 90% dei casi ricade nella categoria “prepagata”.

Relativamente alle sim complessive, Tim è il leader di mercato con il 27,8%, seguita da Vodafone con il 27,1%, Wind Tre con il 23,7% e Iliad che raggiunge il 9,9%.

Considerando il solo segmento delle sim “*human*”, Wind Tre rimane il principale operatore con il 24,6%, seguita da Tim con il 24,1%, Vodafone con il 21,7% e Iliad che, con una crescita di 1,5 punti percentuali su base annua, raggiunge il 13,7%; con quote inferiori seguono PostePay (5,4%), Fastweb (4,6%) e CoopVoce con il 2,7%.

Sono valutabili in circa 58,6 milioni le sim “*human*” che hanno prodotto traffico dati nel corso dell'ultimo trimestre del 2023, valore superiore di circa 2 milioni di unità rispetto al corrispondente periodo del 2022.

Nel 2023 il traffico dati giornaliero della telefonia mobile è cresciuto su base annua del 21,7% e del 245% rispetto al 2019. Corrispondentemente, il consumo medio unitario giornaliero nel periodo gennaio-dicembre è stimabile in circa 0,78 GB, in crescita del 21,1% rispetto al 2022 e di oltre il 230% nei confronti del corrispondente periodo del 2019, quando risultava stimabile in 0,23 GB.

Key data – Comunicazioni elettroniche

	cfr slide	4T19	4T20	4T21	4T22	4T23	Variaz. %	
							'23/'22	'23/'19
Rete fissa								
Linee complessive (mln)	1.1	19,78	19,96	20,25	20,23	20,11	-0,6	1,7
- di cui BB/UBB (mln)	1.2	17,71	18,30	18,88	18,95	18,95	0,0	7,0
Rete mobile								
SIM complessive (mln)	1.10	103,9	104,0	106,1	107,2	108,5	1,2	4,5
- di cui "human" (mln)	1.10	79,6	77,6	78,0	78,4	78,5	0,1	-1,4
Traffico dati (medio giornaliero)								
		2019	2020	2021	2022	2023		
- per linea broadband(GB)	1.7	4,23	6,10	6,84	7,37	8,52	15,6	101,6
- per sim "human" (GB)	1.15	0,23	0,36	0,47	0,64	0,78	21,1	233,8

Fonte: elaborazioni e stime Agcom su dati aziendali

TELEVISIONE

Nel **settore televisivo nel suo complesso**, gli ascolti medi giornalieri relativi all'intero 2023 mostrano, rispetto al 2022, una flessione del 2,6% nell' **"intero giorno"** (da 8,44 a 8,22 milioni di spettatori); un andamento analogo (-2,5%) si registra anche per la fascia oraria **"prime time"** (da 19,48 a 18,99 milioni di spettatori).

Risultati simili si osservano relativamente all'**ultimo trimestre** dell'anno (ottobre-dicembre) con ascolti che nell'"intero giorno" rispetto al corrispondente periodo del 2022 flettono dello 0,7% (da 8,72 a 8,66 milioni) mentre nel **"prime time"** si riducono dell'1,1% (da 20,31 a 20,09 milioni).

Ampliando l'arco temporale dell'analisi al 2019, gli ascolti medi del 2023 si sono ridotti, nell'"intero giorno" e nella fascia "prime time" e rispettivamente di 1,16 milioni (-12,4%) e 2,94 milioni di unità (-13,4%).

Risultati analoghi si osservano relativamente all'andamento degli ascolti nell'ultimo trimestre dell'anno, rispetto al 4° trimestre del 2019: -11,4% nell'"intero giorno" e -12,6% nel "prime time".

Con riferimento ai **principali gruppi televisivi**, gli spettatori medi giornalieri nell'intero **"intero giorno"** vedono Mediaset, per la prima volta nell'arco temporale considerato, superare Rai (3,09 vs 3,04 milioni di spettatori), con la concessionaria pubblica che rispetto al 2022 perde circa 160 mila ascolti giornalieri mentre quelli di Mediaset mostrano una più contenuta flessione pari a 20 mila telespettatori. Ampliando l'analisi, tra il 2019 e il 2023 Rai perde 510 mila telespettatori (-14,4%) mentre per Mediaset si registra una più marginale riduzione di circa 50 mila telespettatori (-1,6%).

Con riferimento allo share, nel 2023 Mediaset supera Rai di circa 0,6 punti percentuali (37,6% contro il 37,0%), mentre nel 2019 la quota di Rai risultava superiore di 4,3 punti percentuali (37,8% contro il 33,5%).

Come meglio si vedrà di seguito con l'esame dei singoli principali canali televisivi (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5 e Italia 1), sono quelli "minori" a determinare, in misura prevalente, la maggiore riduzione degli ascolti della concessionaria pubblica rispetto a quanto registrato dal gruppo Mediaset. Nel 2023, su base annua gli ascolti degli "altri" canali della Rai (dieci) nel prime time flettono del 4,6%, quelli di Mediaset (13) crescono invece dell'1,7%, e tale forbice si amplia al -21,7% e +22,2% nel confronto con il 2019 (anno in cui Mediaset aveva tuttavia un canale in meno). Considerazioni analoghe possono essere fatte anche guardando ai risultati nel "giorno medio".

Dopo i due principali gruppi televisivi seguono, nel 2023, WB/Discovery che con circa 700 mila spettatori giornalieri mostra una crescita del 5,0% su base annua, Comcast/Sky i cui ascolti rispetto al 2022 rimangono stabili (intorno ai 620 mila spettatori) e Cairo Communication/La7 che invece mostra una flessione dell'11,8% (da 360 a 320 mila telespettatori circa).

Nella fascia "**prime time**", nel 2023, Rai si conferma quale principale editore televisivo con ascolti medi giornalieri pari a 7,17 milioni (37,8% share), contro i 7,12 di Mediaset (37,5% share). La flessione degli spettatori, rispetto al corrispondente periodo del 2022, risulta pari a 450 mila per Rai e a 140 mila per Mediaset. La distanza negli ascolti tra i due gruppi passa, tra il 2022 ed il 2023, da 370 a circa 50 mila unità, distanza che nel 2019 sfiorava il milione di telespettatori giornalieri, con Rai che registrava 8,47 milioni di telespettatori e Mediaset 7,48 milioni. Lo scorso anno il gruppo Cairo Communication/La 7 nel "prime time" registra ascolti pari a 1,01 milioni (5,3% di share), in calo di circa 30 mila ascoltatori rispetto al 2022. Con ascolti in entrambi i casi in aumento, WB/Discovery (da 1,33 a 1,46 milioni, +10,4%) supera Comcast/Sky (da 1,38 a 1,45 milioni, +4,9%).

Gli ascolti degli altri gruppi televisivi nel 2023 hanno mostrato, su base annua, una leggera riduzione sia nell' "intero giorno" (-40 mila spettatori) che nel "prime time" (-80 mila unità) rispetto al 2022. Tra il 2019 ed il 2023 il loro peso sugli ascolti complessivi nella fascia oraria "intero giorno" è sceso dal 8,8% al 5,4% e dal 7,0% al 4,1% nel "prime time".

Guardando agli ascolti medi dell'**ultimo trimestre del 2023**, rispetto al corrispondente periodo del 2022 Mediaset guadagna la prima posizione sia nell'"intero giorno" (con 3,29 milioni contro i 3,14 della Rai) che nel "prime time" (7,50 milioni contro i 7,35 della concessionaria pubblica).

Da osservare come mentre nell'ultimo trimestre del 2019 gli ascolti della Rai nel "prime time" risultavano superiori a quelli di Mediaset per circa 710 mila spettatori, nel 2023 risultavano invece inferiori per 150 mila.

Con specifico riferimento all'andamento dei **principali canali** dei gruppi editoriali analizzati (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, TV8 e Nove), complessivamente nella fascia **"intero giorno"**, su base annua, nel 2023 si registra una diminuzione di 220 mila spettatori (da 5,51 a 5,29 milioni, pari a una riduzione del 4,0%), con flessioni per La7 (-13,3%), Rete 4 (-7,9%) e Rai 3 (-7,7%), mentre i canali TV8 e Nove aumentano gli ascolti giornalieri rispettivamente del 5,0% e del 2,2%.

Key data: canali televisivi per ascolti nel 2023

share nel giorno medio (%) (cfr slide 2.49)

Rai 1	18,3
Canale 5	17,6
Rai 3	6,8
Rai 2	5,2
Italia 1	4,7
Rete 4	4,0
La 7	3,4
TV8	2,4
Nove	2,0

Fonte: elaborazioni su dati Auditel

Analogo andamento si osserva nel **"prime time"**: gli spettatori complessivamente persi giornalmente dai nove canali considerati, su base annua, risultano circa 480 mila (-3,6%) e di 1,89 milioni rispetto al 2019 (-12,8%).

I tre canali di Rai flettono nel complesso per circa 390 mila spettatori (da 6,44 a 6,04 milioni di spettatori, pari a -6,1%), con Rai 1 e Rai 3 che mostrano riduzioni pari al -6,0% mentre per Rai 2 la flessione è leggermente più accentuata (-6,7%).

Corrispondentemente, i principali canali di Mediaset mostrano una diminuzione di circa 170 mila spettatori (-3,3%), con ascolti stabili per Italia 1 (1,14 milioni) mentre gli ascolti di Canale 5 e Rete 4 si riducono rispettivamente del 2,1% (da 3,09 a 3,03 milioni) e dell'11,2% (da 950 a 850 mila).

Gli ascolti di La 7 si riducono del 5,1% (da 970 a 920 mila spettatori giornalieri), mentre quelli di TV8 e Nove crescono, rispettivamente, dell'11,3% (da 440 a 490 mila) e del 22,6% (da 380 a 470 mila spettatori).

Relativamente alle risultanze dell'ultimo trimestre dell'anno, nell'“intero giorno” gli ascolti dei canali considerati si riducono in media, rispetto al corrispondente periodo ottobre-dicembre 2022, del 3,0% (da 5,78 a 5,61 milioni). Gli ascolti dei tre canali Rai flettono del 7,4% (da 2,79 a 2,58 milioni) mentre quelli Mediaset si riducono dello 0,4%. Crescono invece, seppure in misura contenuta, gli ascolti di TV8 (+0,5%) e La7 (+1,7%), mentre il canale Nove cresce del 23,3% arrivando a sfiorare i 200 mila telespettatori (nel quarto trimestre del 2022 risultavano circa 160 mila).

Passando ai risultati dell'ultimo trimestre 2023 nella fascia “prime time” gli ascolti dei tre canali Rai e di quelli Mediaset scendono, sul corrispondente periodo del 2022, rispettivamente dell'8,8% (da 6,81 a 6,21 milioni) e del 2,0% (da 5,38 a 5,27 milioni). Di rilevanza risultano le flessioni di Canale 5 (-5,1%), Rai 2 (-9,5%) e Rai3 (-20,0%), mentre ascolti in crescita sono segnalati per Italia 1 (+8,3%), La7 (+12,9%) e soprattutto per Nove (+46,4%).

Key data – canali TV

Canali TV - Ascolti giornalieri (mln)	cfr slide	2019	2020	2021	2022	2023	Variaz. %	
							'23/'22	'23/'19
Giorno medio (02:00-25:59)	2.1	21,93	23,65	21,71	19,48	18,99	-2,5	-13,4
Prime time (20:30-22:30)	2.1	9,38	10,29	9,25	8,44	8,22	-2,6	-12,4

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

Per quanto riguarda gli ascolti delle edizioni dei **principali telegiornali nazionali** nel 2023 l'analisi di quelli serali (fascia oraria 18:30-20:30) mostra, rispetto al 2022, una riduzione di 830 mila ascolti (da 15,85 a 15,02 milioni di spettatori),

Il TG più visto è il TG1 delle 20:00 (con 4,31 milioni di ascolti medi giornalieri), seguito dal TG 5 delle 20:00 (con 3,57 milioni) e dall'edizione della TGR delle 19.30 (trasmessa sulla Rai 3 per le 21 edizioni regionali), che complessivamente raggiunge 2,22 milioni di ascolti.

Nella fascia serale, i TG Rai hanno perso su base annua il 6,0% degli ascolti giornalieri (da 9,94 a 9,35 milioni di spettatori), con una riduzione per il TG1 delle 20:00 pari al 6,4% (da 4,61 a 4,31 milioni di spettatori), del 4,1% per il TG3 delle 19:00 (da 1,80 a 1,73 milioni di spettatori) e del 12,9% per il TG2 delle 20:30 (da 1,25 a 1,09 milioni di spettatori).

I TG serali di Mediaset hanno registrato una complessiva riduzione del 4,8% (da 4,88 a 4,64 milioni di spettatori): nello specifico, gli ascoltatori del TG5 delle 20:00 passano da 3,71 a 3,57 milioni (-3,9%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 550 mila a 520 mila (-5,6%), mentre gli ascolti del TG4 delle 19:00 passano da 620 a 560 mila spettatori giornalieri circa (-9,4%).

Sempre con riguardo alla fascia serale, il TG La7 delle 20.00 nel 2023 ha registrato ascolti costanti rispetto all'anno precedente (1,03 milioni).

Guardando alle edizioni della fascia oraria 12:00-14:30 nel 2023 si osserva una flessione su base annua di quasi 630 mila spettatori (da 12,92 a 12,30 milioni di spettatori). Il TG più visto è il TG 1 delle 13:30 (3,23 milioni di ascolti), seguito dal TG5 delle 13:00 (2,84 milioni) e dal dall'edizione della TGR delle 14.00 (trasmessa sulla Rai 3 per le 21 edizioni regionali), che complessivamente raggiunge 2,07 milioni di ascolti.

I TG della Rai perdono complessivamente 580 mila spettatori (da 8,15 a 7,57 milioni, -7,1%) mentre quelli del gruppo Mediaset mostrano una più contenuta riduzione dello 0,5% (da 4,23 a 4,21 milioni circa).

Nel 2023 gli spettatori medi giornalieri dei due principali telegiornali, il TG1 delle 13:30 ed il TG5 delle 13:00, mostrano un andamento opposto rispetto all'analogo periodo del 2022. Quelli del TG1, infatti, diminuiscono del 5,1% passando da 3,40 milioni a 3,23, mentre quelli del TG5 aumentano del 1,9%, da 2,79 a 2,84 milioni di spettatori giornalieri nel periodo considerato.

Gli ascolti del TG La7 delle 13:30 passano da 0,54 a 0,51 milioni circa (-4,9%).

Ampliando l'arco temporale dell'analisi (2019-2023), emerge come gli ascoltatori medi giornalieri dei TG considerati risultino nettamente inferiori ai livelli registrati nel pre-pandemico 2019.

Nella fascia 18:30-20:30 gli ascolti complessivi dei TG analizzati si riducono in questo caso del 10,1%, passando da 16,71 a 15,02 milioni di ascolti giornalieri. La concessionaria pubblica registra una flessione del -9,3% (da 10,31 a 9,35 milioni), superiore (-11,4%) risulta la riduzione fatta segnare dai TG del gruppo Mediaset (da 5,24 a 4,64 milioni). Il TG La7 passa da 1,16 a 1,03 milioni di ascolti giornalieri (-11,3%).

Per le edizioni dei telegiornali nella fascia 12:00-14:30 gli ascolti complessivi si riducono da 13,73 a 12,30 milioni giornalieri (-10,5%). Più in dettaglio, i TG di RAI hanno perso 980 mila spettatori giornalieri (-11,5%), rispetto ai 350 mila di Mediaset (-7,7%). Maggiore è invece risultata la flessione registrata dal TG La7 delle 13:30 (16,9%).

Key data - TG

TG - Ascolti giornalieri (mln)	cfr slide	2019	2020	2021	2022	2023	Variaz. %	
							'23/'22	'23/'19
TG fascia 12:00 - 14:30	2.6	13,73	16,79	14,48	12,92	12,30	-4,8	-10,5
TG fascia 18:30- 20:30	2.6	16,71	20,33	18,01	15,85	15,02	-5,2	-10,1

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

Con riferimento ai principali canali “*all news*” (Rai News 24, TGCom 24 e Sky TG24) nel loro complesso nell’intero giorno” riducono gli ascolti del 12,0% su base annua.

La riduzione è meno marcata nella fascia oraria 07:00:09:00 (-6,5%) e maggiormente intensa in quella 18:00:20:30 (-16,2%). Come per i TG, gli ascolti giornalieri medi da inizio anno sono inferiori a quanto evidenziabile nel 2019 (-12,5% nel giorno medio).

Rai News è il canale più seguito sia nell’intero giorno” che nella fascia oraria 07:00-09:00, mentre Tgcom 24 lo è in quelle 12:00-15:00 e 18:00-20:30

Nel giorno medio è Sky TG24 quello che su base annua mostra la flessione maggiormente rilevante (-18,1%), mentre Rai News 24 e TGCom 24 riducono gli ascolti rispettivamente del -13,2% del 5,5%.

QUOTIDIANI

Il declino dell’**editoria quotidiana**, già da tempo segnalata, si conferma dai dati relativi all’intero 2023.

Lo scorso anno, in media, giornalmente, sono state vendute 1,41 milioni di copie, in flessione su base annua dell’8,8% e del 32,8% rispetto al 2019¹.

Suddividendo la distribuzione tra testate nazionali e locali, con riferimento all’intero periodo analizzato (2019-2023), le vendite si sono ridotte in misura equivalente (33,3% le prime e 32,1% le seconde), mentre su base annua i quotidiani locali hanno registrato una riduzione leggermente maggiore rispetto a quelli nazionali (-9,2% vs -8,4%).

Le copie vendute giornalmente in formato cartaceo (1,20 milioni) su base annua si sono ridotte del 10,0% (risultavano pari a 1,33 milioni nel 2022) e del 37,2% rispetto al 2019 (erano 1,91 milioni).

I quotidiani venduti in formato digitale continuano a non incontrare il favore del mercato: non hanno registrato variazioni di particolare rilievo su base annua (con una media di circa 210 mila copie giornaliera) e risultano in crescita non particolarmente rilevante (+13,3%) rispetto al corrispondente valore (180 mila unità giornaliera) del 2019.

¹ La flessione si amplia al 42,8% con riferimento al più lontano 2017, anno in cui sono state vendute, giornalmente, poco meno di 2,5 milioni di copie.

La vendita di copie digitali è maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: nel 2023 le prime cinque testate del segmento digitale (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24Ore, Il Fatto quotidiano e La Stampa), infatti, rappresentano il 60,4% delle copie complessivamente vendute. Il corrispondente valore per la versione cartacea (in questo caso i primi cinque quotidiani sono Corriere della Sera, La Repubblica, La Gazzetta dello Sport, La Stampa e Avvenire) è invece pari al 33,6%.

In relazione ai diversi “generi” editoriali, i principali cinque quotidiani a diffusione nazionale considerati “generalisti” (in ordine di diffusione: Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Avvenire e Il Messaggero), nel 2023 hanno registrato una flessione nella vendita di copie cartacee pari al 11,1% rispetto ai corrispondenti volumi del 2022 (tale flessione si amplia al 38,8% con riferimento al 2019) ma, allo stesso tempo, hanno registrato una contenuta crescita nella vendita giornaliera di copie in formato digitale (+4,5% su base annua, +22,0% nell’intero periodo).

Va osservato al riguardo che tutte le altre categorie individuate (“altri quotidiani nazionali generalisti”, “testate a diffusione regionale o pluriregionale”, “quotidiani di informazione economica” e quelli “sportivi”) hanno registrato su base annua una riduzione nella vendita di copie digitali.

L’analisi per gruppi editoriali in termini di copie complessivamente vendute vede, nel 2023, GEDI confermarsi quale maggiore gruppo editoriale con il 18,9%. Il dato comprende, al 31 dicembre, 6 testate tra cui La Repubblica e La Stampa², seguono Cairo/RCS (18,4% che include Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport), Caltagirone Editore (Il Messaggero, il Mattino e altre tre testate) e Monrif Group (che sotto il marchio “QN-Quotidiano Nazionale” comprende, stante i dati censiti da ADS, Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione) rispettivamente con il 9,0% ed il 7,9%.

Nell’ultimo trimestre dello scorso anno, a seguito delle cessioni intervenute, le copie vendute dal Gruppo Gedi risultano inferiori a quelle di Cairo/RCS, che acquisisce la leadership del mercato (18,4% vs 16,4%).

In riferimento all’andamento delle vendite complessive (in formato cartaceo e digitale), lo scorso anno quelle del Corriere della Sera (64,7 milioni di copie) sono risultate superiori alla somma delle vendite delle altre due principali testate generaliste (La Repubblica e La Stampa), pari a 63,1 milioni. Pertanto, il “Corriere della Sera” risulta la principale testate con il 12,6%, seguita da “La Repubblica” (7,2%), “La Gazzetta dello Sport” (5,8%) e “La Stampa” (5,1%).

² Il Gruppo GEDI ha ceduto a Nord Est Multimedia con decorrenza 1.11.2023 i quotidiani “Il Mattino di Padova”, “La Tribuna di Treviso”, “La Nuova di Venezia e Mestre”, “Il Corriere delle Alpi”, “Il Messaggero Veneto”, “Il Piccolo” e la testata online “Nordest Economia”, fonte: comunicato stampa aziendale del 23 ottobre 2023.

Key data – Editoria quotidiana

	cfr slide	2019	2020	2021	2022	2023	Variaz. %	
							'23/'22	'23/'19
Copie giornaliere vendute nell'anno (mln)	2.9	2,09	1,83	1,70	1,54	1,41	-8,8	-32,8
- quotidiani nazionali	2.9	1,21	1,03	0,96	0,88	0,81	-8,4	-33,3
- quotidiani locali	2.9	0,88	0,79	0,74	0,66	0,60	-9,2	-32,1
- copie cartacee	2.9	1,91	1,62	1,48	1,33	1,20	-10,0	-37,2
- copie digitali	2.9	0,18	0,21	0,22	0,21	0,21	-1,0	13,3

Fonte: elaborazioni Agcom su dati ADS

PIATTAFORME ONLINE

Analizzando i dati di utilizzo delle principali piattaforme online, nel mese di dicembre 2023 circa 44,3 milioni di utenti unici hanno navigato in rete, in media ciascuno per un totale di 65 ore e 43 minuti. Ai primi posti della graduatoria si confermano l'insieme di siti web e applicazioni che hanno a riferimento i *big player* internazionali (Alphabet/Google, META/Facebook/Instagram, Amazon, Microsoft), seguiti da quelli di alcuni tra i principali gruppi editoriali nazionali (Cairo Communication/Rcs Mediagroup, GEDI Gruppo editoriale, Fininvest/Mondadori).

Con riferimento all'andamento delle audience dei siti e applicazioni di informazione generalista, lo scorso dicembre si sono registrati 37,7 milioni di utenti unici, con una flessione (-325 mila visitatori) rispetto a dicembre 2022. Lo scorso dicembre, con circa 30 milioni utenti unici, quello del “Corriere della Sera” è risultato il sito (e relative applicazioni) maggiormente frequentato, seguito da “La Repubblica” (27 milioni e 499 mila utenti) e “Il Messaggero” (20 milioni e 551 mila internauti).

L'analisi delle piattaforme online di e-commerce evidenzia, con quasi 39 milioni di utenti unici registrati a dicembre 2023, una crescita, rispetto allo stesso mese del 2022, pari a 712 mila visitatori. Ai primi posti si collocano i siti e le applicazioni di e-commerce di proprietà di Amazon, con 37 milioni di utenti unici (in lieve crescita dell'1,4% rispetto a dicembre 2022), seguiti da quelli di eBay che ottiene 18 milioni di visitatori (in contrazione del -5,8%) e di Temu, piattaforma attiva da poco più di un anno nel panorama mondiale che si è affermata rapidamente anche in Italia raggiungendo i 12,4 milioni di internauti.

Passando ai portali e communities che offrono in maniera prevalente contenuti generati dai propri membri, fra cui i siti e applicazioni di social network, con quasi 39,2 milioni di utenti unici raggiunti nel dicembre 2023, si evidenzia una crescita su base annua sia dei visitatori (+624 mila) che del tempo da loro dedicato alla navigazione (21 ore e 26 minuti nel mese, circa 12 minuti in più rispetto a

dicembre 2022). Limitando l'analisi ai servizi di *social networking*, ai primi posti riscontriamo le piattaforme riconducibili al gruppo META: Facebook con 36,9 milioni di utenti e Instagram con 33,1 milioni di visitatori che ottengono, rispetto a dicembre 2022, una crescita rispettivamente dell'1% e del +4,5%. Altrettanto significativa l'evoluzione di Tik Tok (Gruppo Bytedance) e di X (precedentemente denominato Twitter) che hanno registrato, nel confronto con dicembre 2022, un incremento dei propri visitatori, rispettivamente, del 21,4% e 2,2%.

Con riferimento all'andamento degli utenti unici delle piattaforme che offrono servizi di video on demand (VOD) esclusivamente a pagamento, a dicembre 2023, con 15,1 milioni di navigatori, si riscontra una crescita (+169 mila internauti) rispetto allo stesso mese del 2022. In media, nel 2023, Netflix registra circa 8,7 milioni di utenti unici in contrazione (-1,6%) rispetto al 2022 ed è seguita da Amazon Prime Video con 6,7 milioni di visitatori (+3,1%). Disney+, con in media oltre 3,5 milioni di internauti, e Sky/Now, con utenti unici medi pari a 1,2 milioni, registrano una crescita rispettivamente del +2% e +16,4%, mentre Dazn (2,1 milioni di utenti unici medi) registra una flessione del -9,8% rispetto al 2022.

Analizzando il tempo di navigazione sui principali siti di *streaming* video che offrono servizi esclusivamente a pagamento nel mese di dicembre 2023, si evidenzia una crescita dell'11,8% rispetto a dicembre 2022. L'analisi delle ore complessivamente trascorse dai navigatori sulle diverse piattaforme nel 2023, consente di osservare, seppure con diversa intensità, una complessiva contrazione per i principali operatori con la sola eccezione del servizio Now di Comcast/Sky (in crescita del 35,7%).

Nel dettaglio, Netflix da circa 376 milioni di ore nel 2022 passa a 360 milioni di ore nel 2023, registrando una riduzione del 4,1%; analogamente, anche Amazon Prime Video vede contrarre il tempo dedicato alla consultazione dei propri siti e applicazioni (-20,6%, da 69 milioni di ore nel 2022 passa a 55 milioni di ore nel 2023), così come Disney+ e Dazn, entrambe in flessione se si considerano le ore complessive trascorse dagli utenti sui relativi siti e applicazioni (che passano, rispettivamente, da 30 a 28 milioni di ore e da 9 a 7 milioni di ore di navigazione complessive dal 2022 al 2023).

Le piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con 35,4 milioni di navigatori unici collegati a dicembre 2023 registrano, su base annua, una contrazione dell'audience di 1,5 milioni di soggetti.

Al riguardo, nel 2023, si sottolinea come, tra le piattaforme VOD gratuite, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (con 22,1 milioni), Sky TG24 (con 9,8 milioni) e RaiPlay (7,4 milioni).

Il tempo di navigazione dedicato a questa tipologia di siti, lo scorso dicembre, ha superato 26 milioni di ore, registrando una flessione di oltre 1,6 milioni di ore rispetto a dicembre 2022.

Key data - Piattaforme

Siti - Utenti unici (mln)	cfr slide	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23	Variaz. %	
						'23/'22	'23/'20
Principali operatori	2.13	44,7	44,6	43,8	44,3	1,3	-0,7
Informazione generalista	2.14	39,3	37,0	38,0	37,7	-0,9	-4,1
E-Commerce	2.15	38,3	36,5	38,3	39,0	1,9	1,7
Social network	2.16	39,8	38,0	38,6	39,2	1,6	-1,5
VOD a pagamento	2.17	15,7	16,4	14,9	15,1	1,1	-3,7
VOD gratuiti	2.19	37,8	35,7	36,9	35,4	-4,1	-6,5

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Audicom-Sistema Audiweb e Comscore

POSTE

Nel settore postale, la dinamica dei **ricavi** registrata nel 2023 dalle principali imprese presenti sul mercato vede, raggiungendo 8,25 miliardi di euro in valore, un aumento complessivo del 3,8% rispetto al 2022. I servizi di consegna pacchi (comprensivi di quelli nazionali e transfrontalieri, inclusi o meno nel servizio universale) hanno registrato un incremento del 5,1%, mentre i servizi di corrispondenza (rientranti o meno nel servizio universale) mostrano una leggera flessione (-1,1%).

Tra i primi, i servizi di consegna pacchi transfrontalieri (con mittente nazionale e destinatario estero, o viceversa) crescono del 7,3% arrivando a superare i 2 miliardi di introiti, mentre il valore di quelli domestici (con mittente e destinatario nel territorio nazionale) è risultato non lontano dai 4,5 miliardi di euro, e mostra un incremento del 4,1%.

Tra i servizi di corrispondenza, quelli non inclusi nel Servizio Universale hanno registrato un valore superiore agli 800 milioni di euro, con una crescita del 3,0% su base annua, mentre quelli inclusi, pari a circa 920 milioni, si sono ridotti del 4,4%.

Con riferimento alla composizione del settore per tipologia di servizio, i ricavi da servizi di consegna di pacchi rappresentano nel complesso il 79,1% delle risorse complessive mentre continua la riduzione dei servizi di corrispondenza compresi nel Servizio Universale (scesi all'11,2%).

Dal lato dei **volumi**, nel 2023 i pacchi consegnati sono stati oltre 1,040 milioni (+8,3% rispetto ai corrispondenti valori del 2022) di cui l'86,8% con mittente e destinatario nazionali, mentre quelli transfrontalieri hanno registrato un aumento del 11,3%.

Con riferimento ai volumi dei servizi di corrispondenza, in media, questi mostrano una flessione del 7,4%, con quelli inclusi nel servizio universale che scendono del 10,0%, mentre quelli esterni a tale perimetro mostrano una più contenuta flessione del 6,2%.

Sulla base delle dinamiche sopra illustrate, i **ricavi unitari medi** dei servizi di corrispondenza mostrano, su base annua, una crescita del 6,8%, determinata soprattutto dai servizi non inclusi nel Servizio Universale (+9,8%). Allo stesso tempo, quelli relativi ai servizi di consegna dei pacchi nazionali e internazionali hanno fatto segnare flessioni, rispettivamente del 3,4% e del 3,6%.

Il **quadro concorrenziale** del settore, nel suo complesso (servizi di corrispondenza e di consegna pacchi, rientranti o meno nel servizio universale) conferma il Gruppo Poste Italiane quale principale operatore con una quota complessiva del 32,4% (in flessione di 1,1 punti percentuali su base annua); seguono Amazon (15,5%), BRT (14,1%), DHL (10,6%) e GLS (10,4%), in crescita rispetto al 2022, rispettivamente di 0,3, di 0,7, di 0,3 e di 0,4 punti percentuali.

Guardando all'assetto competitivo delle singole componenti del mercato, il gruppo Poste Italiane domina il settore dei servizi di corrispondenza con una quota del 96,0%.

Il segmento dei pacchi si caratterizza per una più accentuata dinamica concorrenziale: Amazon è leader di mercato con il 19,6%, seguito da BRT (con il 17,9%), dal Gruppo Poste Italiane (15,6%), DHL (13,5%), da GLS (13,1%) e UPS (11,4%).

Con riferimento alle direttrici geografiche, nel segmento relativo a mittente e destinatario nazionali (rappresentativo del 68,6% del mercato dei pacchi), nel 2023 Amazon detiene il 28,6%, seguito da BRT (22,7%) e dal gruppo Poste Italiane (21,4%). Allo stesso tempo, nel segmento transfrontaliero, DHL risulta il principale player (32,7%), seguito da UPS (31,4%) e da FedEx-TNT (19,1%).

Key data – Servizi di corrispondenza e consegna pacchi

	cfr slide	2019	2020	2021	2022	2023	Variaz. %	
							'23/'22	'23/'19
Ricavi (mln €)								
Corrispondenza	3.4	2.339	1.751	1.800	1.744	1.725	-1,1	-26,2
Pacchi	3.4	4.226	5.090	5.921	6.211	6.529	5,1	54,5
Totale	3.4	6.565	6.841	7.722	7.955	8.254	3,8	25,7
Volumi (mln unità)								
Corrispondenza	3.8	2.865	2.314	2.301	2.128	1.970	-7,4	-31,2
Pacchi	3.8	597	816	929	963	1.043	8,3	74,6

Fonte: elaborazioni e stime Agcom su dati aziendali

Roma, 29 aprile 2024